



EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION

Bryssel den 18.12.2003
KOM(2003) 802 slutlig

**RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN
TILL RÅDET, EUROPAPARLAMENTET,
EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN OCH
REGIONKOMMITTÉN**

Rapport om genomförandet och resultaten av Media II-programmet (1996–2000)

**RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN
TILL RÅDET, EUROPAPARLAMENTET,
EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN OCH
REGIONKOMMITTÉN**

Rapport om genomförandet och resultaten av Media II-programmet (1996–2000)

INLEDNING

Programmet Media II inleddes den 1 januari 1996 och avslutades den 31 december 2000. Det grundas på följande två rådsbeslut:

- Beslut 95/563/EG av den 10 juli 1995 om genomförandet av ett program för att stimulera utveckling och distribution av europeiska audiovisuella verk, med en vägledande budget på 265 miljoner euro.
- Beslut 95/564/EG av den 22 december 1995 om genomförandet av ett utbildningsprogram som vänder sig till branschfolk inom den europeiska industrin för audiovisuella program, med en vägledande budget på 45 miljoner euro.

Media II-programmet efterträdde Media I (1991–1995) och det efterträddes av Media Plus (2001–2005). De tre Mediaprogrammen har haft samma mål att öka konkurrenskraften i den europeiska audiovisuella programindustrin.

Genom en budget på 200 miljoner euro kunde Media I stärka branschfolkets ställning på den nationella marknaden i medlemsstaterna och ge dem tillgång till nya former för samarbete över gränserna (t.ex. samproduktioner, transnationellt samarbete, partnerskap och sammanförande av företag).

Media II beviljades en förstärkt budget på 310 miljoner euro och programverksamheten inriktades på följande tre prioriterade områden: fortbildning, projekt- och företagsutveckling samt distribution av filmer och audiovisuella program över nationsgränserna.

I Media Plus ökade budgeten till 400 miljoner euro. Programmet behöll sin inriktning på prioriterade områden: fortbildning, utveckling, distribution, och som fjärde prioritering, marknadsföring av audiovisuella verk i Europa och i världen.

Syftet med denna rapport är att utvärdera resultaten av Media II-programmet i enlighet med artikel 7.5 i beslut 95/563/EG om inrättande av Media II-programmet för utveckling och distribution och artikel 6.5 i beslut 95/564/EG om inrättande av Media II-programmet för utbildning. I dessa artiklar föreskrivs att kommissionen ska lägga fram en rapport om genomförandet och resultaten av programmet för Europaparlamentet, rådet, Europeiska Ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén.

Rapporten bygger på slutsatserna av den efterhandsutvärdering av Media II som gjorts enligt artikel 7.1 i beslut 95/563/EG och artikel 6.1 i beslut 95/564/EG och som kommissionen anförtrott en oberoende konsult¹ efter en öppen anbudsinfordran.

1. MEDIA II: EN MOTIVERAD EU-INSATS ANPASSAD TILL BEHOVEN INOM DEN EUROPEISKA BRANSCHEN FÖR AUDIOVISUELLA PROGRAM

1.1. Ekonomisk bakgrund

Den europeiska audiovisuella branschen gick under perioden 1996–2000 hela tiden med en betydande förlust i handeln med USA (över 6 miljarder dollar, som motsvarade cirka 250 000 arbetstillfällen under 1997²). Den bristande jämvikten gäller inte bara denna period. Den har präglat de senaste decennierna och kännetecknar även dagens situation.

En undersökning av den europeiska marknaden för audiovisuella program visar att den viktigaste anledningen till detta är den bristande omsättningen av europeiska verk av icke-inhemskt ursprung. I fråga om t.ex. biofilmer kan man konstatera att de amerikanska verken har de flesta marknadsandelarna (cirka 66 % under 2000)³ följda av nationella verk. Europeiska filmer av icke-inhemskt ursprung kommer först långt efter på tredje plats. De cirkulerar i liten utsträckning och uppnår sällan mer än 50 000 biobesök utanför ursprungslandet.

Den bristande omsättningen av icke-inhemska europeiska verk i Europa får negativa konsekvenser för lönsamheten inom den europeiska programbranschen och bromsar dess utveckling. Den leder också till att utvecklingen och produktionen koncentreras till ett begränsat antal länder. Under 1998 stod Frankrike, Förenade kungariket, Italien och Tyskland för 70 % av de filmer som producerades i alla länder som medverkar i Mediaprogrammet.

Detta är en komplex företeelse som kan knytas till en rad orsaker. Inledningsvis avsätter den europeiska branschen alltför små resurser till projektutveckling (manusförfattande, upprättande av finansierings- och marknadsföringsplaner) jämfört med de investeringar som görs på detta område i den amerikanska branschen. Utgifterna för utveckling uppgår till 2–3 % av produktionsbudgeten, jämfört med 10–12 % hos de stora amerikanska filmbolagen. Branschfolkets bristande utbildning inom den europeiska audiovisuella branschen leder också till att det saknas affärsstrategier, särskilt på europeisk nivå.

Distributionssektorn är dessutom inte tillräckligt strukturerad för att kunna stå emot den amerikanska konkurrensen. De amerikanska filmdistributörernas marknadsandel uppgår i genomsnitt till 50 % i Europa, till 80 % i Förenade kungariket och till 70 % i Tyskland. Genom de effektiva distributionsnäten kan de amerikanska filmerna lätt komma in i de europeiska biosalongerna. Däremot har inhemska icke-kommersiella filmer och i ännu högre grad, europeiska filmer av icke-inhemskt ursprung svårt att komma in i biosalongerna.

¹ Företaget BIPE.

² Källa: kommissionsdokumentet SEK(1998) 837, 14.5.1998.

³ Källa: IMCA-undersökningen.

1.2. Ett motiverat EU-stöd anpassat till behoven inom den europeiska branschen

Efterhandsutvärderingen av Media II-programmet bekräftade att ett EU-program för stöd till den europeiska audiovisuella branschen var fullt motiverat med anledning av den ekonomiska situationen i branschen. Koncentrationen av medlen till de tre prioriteringarna utveckling, distribution och utbildning är anpassad till bristerna i den europeiska branschen, dvs. de europeiska audiovisuella produkternas bräckliga och bristande konkurrenskraft, som till stor del beror på en kontinuerlig brist på investeringar i inledningsskedet (utbildning och utveckling) och i ett mer framskridet skede (distribution) av produktionsprocessen.

- När det gäller utbildning syftade Media II till att stödja initiativ som ger branschfolket de kunskaper och färdigheter som krävs på den europeiska och internationella marknaden (ekonomisk och kommersiell förvaltning, införande av ny teknik och teknik för manusförfattande) samt öka de kreativa och kommersiella möjligheterna för deras projekt.
- När det gäller utveckling syftade Media II till att genom finansiellt och tekniskt stöd främja utvecklingen av produktionsprojekt för den europeiska och internationella marknaden samt att bidra till att utveckla och stärka företagen. Målet var att på den europeiska marknaden få ut program som är bättre anpassade till internationella marknadsstandarder och att öka företagets strukturella konkurrenskraft.
- När det gäller distribution syftade Media II till att öka omsättningen av europeiska filmer och program av icke-inhemskt ursprung. Tonvikten låg på distribution och spridning av filmer till biosalonger utanför ursprungslandet. Även andra sätt infördes för att uppmuntra till en så stor omsättning som möjligt av europeiska program via TV-kanaler och andra medier (video och multimedia). Programmet stödde också en rad initiativ som syftade till att underlätta marknadsföringen och tillträdet till den internationella marknaden för oberoende europeisk produktion.

I efterhandsutvärderingen underströks även komplementariteten mellan de nationella insatserna och Mediaprogrammet. Under perioden 1996–2000 inriktades det nationella stödet till största delen (84 %) på produktionsstöd, medan Media II inriktades på utbildning, utveckling och distribution. Det blygsamma nationella distributionsstöd som fanns inriktades i huvudsak på stöd till inhemska filmer, medan Media II enbart främjade distribution av icke-inhemska europeiska filmer. När det gäller visning i biosalonger finansierade det nationella stödet i huvudsak olika strukturer, medan stödet genom Media II uppmuntrade till programplanering av europeiska filmer. När det gäller utveckling uppgick det offentliga stödet på nationell nivå till större belopp enbart i Tyskland, Finland och Frankrike.

Stödet från Media II har visat sig vara väl anpassat till den europeiska audiovisuella branschens särskilda karaktär, vilken till största delen består av små och medelstora företag och präglas av en bristande ekonomisk jämvikt mellan länder med hög

produktionskapacitet och länder med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning⁴.

Under den tid som Media II genomfördes infördes det nya stödformer för att tillgodose särskilda behov i medelstora företag (automatiskt distributionsstöd och stöd till projektpaket, s.k. *slate funding*)⁵, samtidigt som de redan befintliga stödformerna (selektivt stöd till distribution och stöd till utveckling av enskilda projekt) fortfarande var tillgängliga för mindre företag.

Genom att det infördes en smidig form av positiv särbehandling till förmån för länder med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning kunde balansen på den europeiska marknaden börja justeras⁶.

2. UTVÄRDERING AV MEDIA II-PROGRAMMETS EFFEKTER

2.1. Media II-programmets övergripande effekter på den europeiska audiovisuella branschen

Media II-programmets budget uppgick till sammanlagt 358 miljoner euro (i detta ingår den ursprungliga budgeten, återbetalningar och nya anslag). Av dessa medel avsattes 89 % (320 miljoner euro) till projektstöd och 11 % till övergripande insatser. Efterhandsutvärderingen bekräftade att handläggningen av programmet hade fungerat väl och att de administrativa utgifterna för programmet hade kunnat minskas med hälften jämfört med Media I tack vare handläggningen vid kommissionen.

Stödet från Media II uppgick bara till 0,51 % av den totala ekonomin inom den europeiska audiovisuella branschen, men det var mer betydelsefullt i länder med lägre produktionsnivå, där det i genomsnitt uppgick till 0,80 %. Denna procentuella andel uppgick till över 1 % i Grekland, Island, Belgien och Luxemburg.

Stödet från Media II innebar en icke obetydlig stimulanseffekt, som dock är svår att exakt kvantifiera. En uppskattning av denna stimulanseffekt gjordes i samband med utvärderingen av Media II efter halva löptiden⁷. Där konstaterades att varje investerad euro hade genererat 5,75 euro i investeringar inom branschen. Denna multiplikatoreffekt var naturligtvis lägre för utbildning (2,38), men högre för distribution (7,2) och något högre för utveckling (4,19).

Uppskattningen av EU-medlens hävstångseffekt bör troligtvis justeras uppåt när man mäter effekterna av Media II-programmet i sin helhet, eftersom den inte tar hänsyn till att det infördes automatiskt stöd till distribution och stöd till projektpaket (*slate funding*). Dessa stödformer gav stora möjligheter till stimulanseffekter genom utformningen och det krav på återinvesteringar de var förbundna med.

⁴ Under Media II-programmets löptid var länderna med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning följande: Österrike, Belgien, Danmark, Finland, Grekland, Irland, Island, Liechtenstein, Luxemburg, Norge, Nederländerna, Portugal och Sverige.

⁵ Se punkterna 2.2.1, 2.3.1. och 3.1.

⁶ Se punkt 2.1.

⁷ Kommissionens rapport om resultaten inom programmet Media II (1996–2000) under perioden 1.1.1996–30.6.1998, KOM(1999) 91 slutlig.

Genom Media II har även den europeiska branschmarknaden kunnat börja justeras. Branschen präglas av en tudelning mellan länder med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning⁸, där produktionsvolymen oundvikligen är begränsad, och länder med en högre produktionskapacitet (produktionsvolym i förhållande till befolkning) än i andra länder.

För att kompensera de strukturella handikappen i länder och regioner med låg produktionskapacitet och begränsad språklig omfattning infördes det i programmet en smidig politik för positiv särbehandling, utan några på förhand fastställda kvantifierade mål. Genom detta system fick dessa länder cirka 30 % av det stöd som fördelades genom Media II, samtidigt som de utgjorde 19 % av den europeiska audiovisuella marknaden. Media II bidrog därmed till att skapa förutsättningar för en konvergens på lång sikt när det gäller produktionsstrukturer på unionsnivå.

2.2. Effekter av programområdet ”Distribution”

2.2.1. Stöd till distribution till biografer

- Selektivt stöd till distribution av biofilm

Syftet med detta stöd var att öka omsättning av icke-inhemska europeiska filmer över nationsgränserna och att uppmuntra till bildande och konsolidering av nätverk för samarbete mellan europeiska distributörer. Stöd beviljades för utformning och framställning av marknadsföringsmaterial för lansering av kampanjer för distribution till biografer samt för dubbing och textning. Minst tre distributörer skulle medverka för distribution av en film. Från och med 1999 fick även internationella försäljningsagenter söka detta stöd.

Under Media II-programmets löptid lämnades 2 712 projektförslag in. Stöd beviljades 1 930 distributionskampanjer för 305 filmer. Det totala stödbeloppet inom Media II uppgick till 62 miljoner euro, dvs. i genomsnitt 32 000 euro per film, vilket motsvarade 25 % av den totala genomsnittliga budgeten för distribution. I genomsnitt genomfördes sex nationella distributionskampanjer för varje film som fick stöd. Den genomsnittliga produktionskostnaden för de filmer som beviljades stöd uppgick till 4,3 miljoner euro. Antalet projekt som lades fram varje år ökade med 60 % mellan 1996 och 2000, vilket visar stödets stora attraktionskraft, både i fråga om utformning och i fråga om stödbelopp.

- Automatiskt stöd till distribution av biofilm

Detta stöd infördes under programmets löptid (1997). Det bestod av ett automatiskt stödförfarande som beviljades europeiska distributörer i samband med att en europeisk film av icke-inhemskt ursprung hade premiär i ett land som medverkade i programmet. Stödet från Media II beräknades på grundval av antalet betalda inträdesbiljetter per film, multiplicerat med en viktningskoefficient beroende på filmens ursprungs- och distributionsland. Distributören var skyldig att återinvestera stödet i distribution av en ny europeisk film av icke-inhemskt ursprung.

⁸ Under Media II-programmets löptid var länderna med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning följande: Österrike, Belgien, Danmark, Finland, Grekland, Irland, Island, Liechtenstein, Luxemburg, Norge, Nederländerna, Portugal och Sverige.

Under den tid programmet genomfördes resulterade 1 462 filmer, med en genomsnittlig budget på sex miljoner euro, i sammanlagt 145 miljoner betalda inträdesbiljetter, varav 106 miljoner kunde beviljas stöd. Det stöd som på så sätt genererades uppgick till 44,7 miljoner euro. Närmare 80 % av detta stöd återinvesterades i 419 nya europeiska filmer. Stödet fick ett kraftfullt uppsving när antalet projekt som årligen beviljades stöd multiplicerades med 15 mellan 1997 och 2000. Uppsvinget visar att stödet hade framgång hos branschfolket och att det var anpassat till behoven inom branschen.

- Media II-programmets effekter på omsättningen av europeiska filmer

Antalet europeiska filmer som distribuerades utanför sina ursprungsländer fördubblades under programmets löptid från 246 under 1996 till 499 under 2000. Under 1999 fick 62 % av de omsatta filmerna stöd genom Media II och under 2000 64 %. Dessa filmer motsvarade 90 % av de totala intäkterna från europeiska filmer av icke-inhemskt ursprung i Europa.

Genom stödformerna och distributörernas val när det gällde fördelningen av distributionsstödet gynnade stödet från Media II i praktiken filmer som redan hade stora möjligheter att omsättas internationellt. Det har också otvivelaktigt bidragit till att befästa dessa möjligheter.

Däremot har Media II inte kunna medverka till att inrätta stabila nätverk mellan europeiska distributörer. Erfarenheten visar att inrättandet av sådana nätverk endast kunde vara ett strukturellt mål på lång eller medellång sikt som inte kunde uppnås under perioden 1996–2000. Detta problem beror på att de oberoende distributörerna är mycket skeptiska till att bilda grupperingar. De har dock börjat inse behovet och vilka fördelar det skulle kunna ge att ändra detta förhållningssätt. Under den tid Media II genomfördes visade sig detta i ett bättre praktiskt samarbete mellan distributörerna i samband med utformning och inlämning av ansökningar. Förbättringen fortsätter inom Media Plus och visar sig i att det successivt dyker upp grupperingar.

2.2.2. *Stöd till biografer*

Detta stöd syftar till att finansiera nätverk med biografer som erbjuder ett betydande program med premiärvisningar av i huvudsak icke-inhemska europeiska filmer under en viss minimiperiod. Nätverken valdes ut med ledning av antalet biografer de samlade och antalet länder de var etablerade i.

Under perioden 1996–2000 beviljades stöd till två nätverk genom Media II, *Europa Cinemas* och *Média Salles*, med ett totalt belopp på 17,2 miljoner euro. I dessa nätverk ingick i början av programmet 413 biosalonger och, i slutet av 2000, 754 biosalonger (vilket motsvarade 3,4 % av de europeiska biograferna). På programmet i dessa biosalonger stod 36 % visningar av icke-inhemska europeiska filmer (jämfört med 20 % i genomsnitt på marknaden). Den geografiska fördelningen av biosalongerna i slutet av programmets löptid var balanserad och omfattade bland annat länder med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig omfattning.

- Media II-programmets effekter på programplaneringen av icke-inhemska europeiska filmer

Media II-programmet gynnade i synnerhet små oberoende biografer. Bland de 356 biografer som var medlemmar i nätverken fanns 130 biografer med endast en biosalong, 91 med två salonger och endast fem med flera. Stödet fick positiva effekter på dessa små oberoende biografers ekonomi. Genom en hävstångseffekt ökade deras intäkter med 5–10 %.

Andelen europeiska filmer av icke-inhemskt ursprung i programmen för de nätverk som fick stöd ökade från 30 % i början av programmets löptid till 36 % i slutet. Genom stödet från Media II kunde biografägarna ta större risker och sätta in sådana filmer i programplaneringen.

2.2.3. *Stöd till televisionssändningar*

Stödet syftade till att stimulera visning av icke-inhemska europeiska verk i television genom uppmuntran till europeiska samproduktioner. För att stödet skulle beviljas infördes ett krav på producenternas oberoende när det gällde en längsta tid för programföretagens innehav av rättigheterna (sju år). Syftet med detta krav var att främja en ändring av gällande praxis inom TV-marknaderna genom att uppmuntra till att inskränka den tid som programföretagen innehar rättigheterna. En sådan utveckling skulle leda till goda effekter för den oberoende produktionen genom att företagen får tillgång till verkligt aktuella kataloger över verk och därmed möjligheter till självfinansiering och/eller tillräckliga garantier som de kan presentera för finansiärerna.

Under Media II:s löptid fick 362 projekt stöd med ett totalt belopp på 39 miljoner euro. Av de projekt som fick stöd var 65 % dokumentärer, 27 % spelfilm och 8 % animerad film.

De totala investeringarna i produktionen uppgick till 572 miljoner euro, dvs. 2,3 % av den europeiska TV-produktionen. Stödet från Media fick därmed en betydande hävstångseffekt genom att de oberoende producenterna kunde ordna finansieringen av internationella samproduktioner för vilka de redan hade samlat 75 % av medlen.

Stödet till televisionssändningar gynnade i huvudsak producenter i ett begränsat antal länder (Frankrike, Belgien, Tyskland, Italien, Spanien och Förenade kungariket). Denna koncentration var en följd av kravet på producenternas oberoende, eftersom praxis i fråga om programföretagens innehav av rättigheter visade sig vara mycket varierad beroende på vilket land det gällde. Erfarenheterna från Media II bekräftade att den förändring som förväntades i fråga om praxis på marknaden även krävde ingripanden via lagstiftning såväl på EU-nivå (direktivet ”Television utan gränser”)⁹ som i medlemsstaterna.

⁹ Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, EGT L 202, 30.7.1997, s. 60–70.

2.2.4. Stöd till utgivning och distribution av videofilmer och multimedia

Syftet med detta stöd var att stimulera europeiska utgivare och distributörer att ge ut och distribuera kataloger med nya europeiska filmer och audiovisuella program i alla videomedier för privat bruk (VHS, DVD och cd-rom).

Stöd till utgivning och distribution av videofilmer och multimedia lämnades till 2 476 titlar (varav 188 multimedia) som presenterades av 108 företag. Stödet från Media II uppgick till totalt 10,4 miljoner euro. Under referensperioden ökade andelen DVD (40 % av de titlar som fick stöd under 2000).

Enligt efterhandsutvärderingen fick stödet bara en begränsad effekt på branschen. Stödet beviljades främst de tre stora marknaderna för videofilmer i Frankrike, Förenade kungariket och Tyskland och till ett fåtal stödmottagare. Åtskilliga medelstora distributörer sökte aldrig något stöd från Media II.

Stödets andel (10,4 miljoner euro under fem år) av den slutliga marknadens omfattning (7 miljarder euro under 2000) visade sig vara liten.

Detta resultat ledde till att stödformerna för denna sektor sågs över inom Media Plus¹⁰.

2.2.5. Stöd till marknadsföring

Syftet med detta stöd var att öka marknadsföringen av europeiska filmer och program och underlätta de europeiska oberoende producenternas och distributörernas tillträde till branschmässor. Insatser på följande två områden fick stöd från Media II:

- Medverkan vid de största branschmässorna (filmfestivalerna i Berlin och Cannes, MIPCOM, MIP-TV och MILIA), där det oberoende branschfolket kunde samlas under "paraplyer" där de blev synliga och kunde få hjälp.

- Medverkan vid tematiska mässor (t.ex. *Forum Cartoon* och *Sunny side of the doc*), där de kunde organisera sig och göra reklam för sina projekt (*pitching sessions*).

Under Media II:s löptid beviljades stöd till 64 festivaler med 7 500 europeiska verk på programmet för en publik på över två miljoner samt till 50 evenemang och branschmässor. Det totala stöd som beviljades under perioden 1996–2000 uppgick till 19,1 miljoner euro.

När det gäller medverkan i de stora branschmässorna kunde under programmets löptid 400 oberoende europeiska företag dra nytta av Mediaprogrammets paraplymontrar. Många stödmottagare var nöjda (t.ex. 85 % vid MIP-TV).

När det gäller stöd till tematiska mässor presenterades 1 164 europeiska projekt för programföretag (för förhandsköp) eller producenter (för samproduktioner) enbart vid *Forum Cartoon*. Sådana insatser har otvivelaktigt bidragit till att de oberoende producenterna har blivit mer professionella och till att det införts modeller för tematiska marknadsföringsevenemang.

¹⁰ Se punkt 3.2.

2.2.6. *Stöd till kataloger*

Stödet till kataloger syftade till att ge ekonomiskt stöd till företag som sysslar med internationell distribution av TV-program för framställning av marknadsföringsmaterial (utgivning och tryckning av kataloger i pappersform eller online), för dubbnings och textning samt för medverkan vid internationella mässor (t.ex. hyra av utställningsmontrar).

Under Media II-programmets löptid fick 62 företag stöd till kataloger med ett totalt belopp på 3,6 miljoner euro.

2.3. **Effekter av programområdet ”Utveckling”**

2.3.1. *Stöd till projektutveckling*

- Stöd till utveckling av enskilda projekt

Detta stöd beviljades för utveckling av projekt som presenterades av europeiska oberoende produktionsföretag och som gällde spelfilm, dokumentärer, animerad film och multimedieverk för visning i biosalonger eller i TV.

Utvecklingsstöd beviljades 1 178 olika företag till sammanlagt 1 714 projekt. Det totala stödbeloppet från Media II uppgick till 50,9 miljoner euro. Det genomsnittliga stödet till varje projekt var 30 000 euro. De vanligaste projekten var spelfilm, följt av dokumentärer.

- Stöd till utveckling av projektpaket (slate funding)

Denna helt nya stödform infördes 1999. Genom detta stöd kunde en budget beviljas till oberoende europeiska produktionsföretag för utveckling av projektpaket. Stödet riktade sig till medelstora produktionsföretag som redan hade kommit ut på den internationella marknaden.

Under perioden 1999–2000 valdes 99 kataloger ut med ett totalt belopp på närmare 12 miljoner euro och ett genomsnittligt belopp på 125 000 euro. Sammanlagt 400 projekt fick stöd. Av dessa utgjorde spelfilm tre fjärdedelar följt av dokumentärer. En övergång från ansökningar om stöd till enskilda projekt till ansökningar om stöd till projektpaket kunde snabbt konstateras, vilket vittnar om att den nya stödformen kunde tillgodose de medelstora företagens behov.

2.3.2. *Stöd till utveckling av produktionsstrukturer*

- Stöd till utveckling av produktionsföretag

Syftet med detta stöd var att öka företagens konkurrenskraft. Det beviljades i form av stöd till upprättande av femåriga affärsplaner och till genomförandet av sådana planer.

Mellan 1996 och 2000 beviljades 186 företag sådant stöd med ett totalt belopp på 8,4 miljoner euro. Det genomsnittliga beloppet på de lån som beviljades uppgick till omkring 100 000 euro. Införandet av stöd till projektpaket (*slate funding*) under 1999 ledde till att ansökningarna och medlen till detta stöd minskade. Stödet till

projektpaket visade sig vara ett instrument som också syftade till att stödja affärsstrategier på medellång sikt och som var smidigare utformat.

- Stöd till branschplattformar

Detta stöd syftade till att stimulera upprättandet av nätverk mellan oberoende europeiska produktionsföretag för utveckling av projekt som gällde animerad film, produktioner baserade på ny teknik och produktioner för tillvaratagande av filmarvet och det audiovisuella arvet. Stödet beviljades den plattform som ansvarade för fördelningen och för rådgivningen till de producenter som var medlemmar i nätverket.

Två plattformar valdes ut under den tid Media II genomfördes: *Multimedia Investissement* och *Cartoon*.

2.3.3. Effekter av programområdet ”Utveckling”

Utvecklingsstödet ledde till att branschfolket blev mer medvetet om den industriella fasens betydelse i utvecklingen samtidigt som de fick tillgång till ekonomiska resurser för att utveckla sina produkter. Genom stödet kunde producenterna testa sina idéer och samtidigt undvika att utveckla projekt som kanske inte skulle kunna genomföras eller bli lönsamma.

Stödets ekonomiska effekter på investeringarna är däremot svåra att kvantifiera. Det kan dock anses att stödformen var särskilt intressant för medelstora producenter genom att de kunde öka sina investeringar och förbättra den ekonomiska situationen i sina företag. För de små producenterna var stödformen ett alternativ till kostsam bankfinansiering. Stödets andel av de totala utvecklingsinvesteringarna var mer eller mindre betydelsefull beroende på de stödmottagande företagens storlek (små eller medelstora företag) och ursprungsland (med låg eller hög produktionskapacitet). Utvecklingsstödet per projekt (23 000–35 000 euro beroende på typ av verk) visade sig vara tillräckligt omfattande för att vara attraktivt och få faktisk konsekvens för finansieringen av utvecklingskostnaderna.

2.4. Effekter av programområdet ”Utbildning”

Media II hade följande mål för utbildning:

- Grundutbildning och fortbildning för branschfolket, särskilt i fråga om den europeiska dimensionen på marknaderna och användning av ny teknik.
- Främjande av samarbete och utbyte av praktisk kunskap genom upprättande av nätverk mellan branschfolket och genom utveckling av lärarutbildningen och distansutbildning.

Utbildningsinsatserna var strukturerade kring tre övergripande områden: ekonomisk och kommersiell förvaltning, utnyttjande och utveckling av ny teknik för produktion av audiovisuella program samt teknik för manusförfattande.

Under perioden 1996–2000 samfinansierades 186 utbildningsinsatser med 8 691 deltagare. Bidraget från Media II uppgick till 39,7 miljoner euro av en total utbildningskostnad på 94,9 miljoner euro. Initiativ knutna till ny teknik samlade de flesta deltagarna, därefter kom initiativ som gällde management och teknik för

manusförfattande. Många aktörer (från universitet till sammanslutningar) medverkade i programområdet ”Utbildning” i Media II.

Under programmets löptid anpassades efterhand dessa aktörers utbildningsutbud till de fastställda prioriteringarna (de tre övergripande områdena) och till branschfolkets förväntningar. Det pedagogiska innehållet förbättrades märkbart. Ansträngningar gjordes även att informera och förtydliga målen för att bättre nå ut till målgrupperna. En ökning av utbildningsutbudet i länder med låg produktionskapacitet och begränsad språklig omfattning noterades även.

Effekterna av programområdet ”Utbildning” kan bara mätas på lång och medellång sikt. Det tycks dock redan som om de utbildningsinsatser som finansierats inom ramen för Media II har bidragit till att i grunden förändra synsätt och praxis hos det oberoende europeiska branschfolket i riktning mot ett ökat hänsynstagande till den europeiska dimensionen, utvecklingsfasen, de slutliga marknaderna samt genomförande av samarbete över nationsgränserna och spontana nätverk.

Seminarier där deltagarnas enskilda projekt behandlades var särskilt värdefulla för att på ett bättre sätt inrikta, finjustera, utveckla, producera och sälja dessa projekt. Genom seminarierna kunde även kontaktnät upprättas mellan oberoende producenter i olika länder i syfte att underlätta sökandet efter vissa resurspersoner för utveckling, finansiering, utformning, marknadsföring, försäljning och distribution av producenternas produkter. De kontakter som knöts vid dessa utbildningstillfällen varierade från enskilda samproduktioner till försäljning av program och kunde också utmynna i varaktiga partnerskap.

Investeringarna i grundutbildning visade sig vara mindre lönsamma när det gällde kollektiva effekter, eftersom deltagarna saknade erfarenheter och referenspunkter i den praktiska yrkesutövningen.

3. JUSTERINGAR AV EU-INSATSERNA EFTER GENOMFÖRANDET AV MEDIA II-PROGRAMMET

3.1. Justeringar under programmets löptid

Media II-programmet justerades på flera punkter med ledning av den analys som gjordes av utvecklingen på marknaden för audiovisuella program. Dessa justeringar syftade till att på bästa sätt anpassa programmet till behoven inom den europeiska branschen och till att maximera dess strukturerande effekter.

Två stödformer riktade till medelstora företag som redan hade ekonomiska resurser och internationell erfarenhet infördes under programmets löptid: automatiskt stöd till distribution av biofilm och stöd till utveckling av projektpaket (*slate funding*).

Den förstnämnda stödformen (automatiskt distributionsstöd) infördes först på prov 1997 och förlängdes senare till slutet av programmet med hjälp av en utökad budget efter de positiva slutsatserna i utvärderingen av Media II efter halva löptiden¹¹. Den

¹¹ Kommissionens rapport om resultaten inom programmet Media II (1996–2000) under perioden 1.1.1996–30.6.1998, KOM(1999) 91 slutlig.

andra stödformen (stöd till projektpaket) infördes 1999 efter rekommendationer i samband med denna utvärdering.

Komplementariteten mellan de två nya stödformerna och de redan befintliga (selektivt stöd till distribution och stöd till utveckling av enskilda projekt) ökade. I fråga om t.ex. distributionsstödet kan man konstatera att det selektiva stödet riktades till filmer med små kommersiella möjligheter där distributören därmed tog större risker. Genom stödet kunde dessa filmer visas och förbättras med hjälp av ytterligare medel (dubbning, kopiering, marknadsföringskampanjer). Det automatiska stödet beviljades däremot mer kommersiella filmer med högre budgetar. När det gäller utveckling fick medelstora företag genom stödet till projektpaket en smidig stödform och en mer förutsägbar finansiering. Eftersom stödet till enskilda projekt behölls utesluts inte mindre företag från stöd genom Media II-programmet.

3.2. Utformning av Media Plus-programmet (2001–2005)

När diskussionerna inleddes om Media Plus ifrågasattes inte behovet av EU-stöd till den audiovisuella branschen. Denna slutsats grundades på den ekonomiska situationen inom den europeiska branschen, där det fanns stora behov i fråga om utbildning, utveckling och distribution (se del 1 i denna rapport). Det ekonomiska läget inom den audiovisuella branschen motiverade tvärtom en betydande ökning av budgeten för Mediaprogrammet. De tillgängliga resurserna uppgick i Media II till 310 miljoner euro, medan Media Plus har en budget på 400 miljoner euro.

Erfarenheterna från Media II påverkade utformningen av Media Plus på följande sätt: Medlen koncentrerades fortfarande till tre insatsområden: utbildning, utveckling och distribution. De stödformer som infördes i Media II har dock anpassats till de resultat som konstaterades under perioden 1996–2000 och till utvecklingen av behoven inom branschen.

När det gäller utbildning bestod den huvudsakliga anpassningen av programmet i att det infördes incitament till upprättande av europeiska kompetensnätverk i syfte att samordna utbildningsinstitutionernas verksamhet.

När det gäller utveckling ersattes stödformerna för utveckling av produktionsstrukturer med stödformer för projektutveckling. Stödet till projektpaket visade sig kunna fylla funktionen att finansiera och strukturera företagen på kort och medellång sikt. Det gjordes därför permanent i Media Plus.

När det gäller distribution

- ersattes stödet till kataloger med stöd till digitalisering av verk och till framtagande av marknadsförings- och reklammaterial på digitala medier,
- behölls det automatiska stödet till distribution av biofilm med en utökad budget,
- gjordes stödet till försäljningsagenter permanent inom ramen för det selektiva stödet,
- ersattes stödet till videofilmer och multimedia i den form det existerade i Media II med ett automatiskt stöd till utgivare och distributörer av europeiska verk på medier för privat bruk (videofilmer, DVD och cd-rom).